

Plataformes de distribució de contingut audiovisual

Eudald Domènech

CBM Consulting
Digital Business Management

El bienni 2015–2016 ha estat un període en el qual el sector de les telecomunicacions ha patit una forta concentració i les plataformes de distribució de contingut (OTT) han arribat al mercat de manera generalitzada. Els grans operadors nord-americans han mostrat la seva estratègia, que passa per la producció massiva de contingut que ofereixen en exclusiva a les seves respectives plataformes. D'altra banda, aquest fenomen s'ha vist esperonat per l'arribada generalitzada de la fibra òptica a les llars catalanes, tecnologia amb la qual hom pot accedir a 300 Mbps pel mateix preu que fins ara pagava per 30 Mbps en ADSL.

DOMÈNECH, Eudald (2017): "Plataformes de distribució de contingut audiovisual", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 240–253. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol14.pdf>

1. Introducció¹

En aquest capítol se subratllaran els fets més destacables del bienni 2015–2016 pel que fa a l'evolució i trets principals del mercat català i de l'actuació i les estratègies de les plataformes de distribució de contingut audiovisual que operen a Catalunya.²

Com a base per entendre el que ha passat en el període, cal posar atenció en l'entorn del servei i el que el fa possible: la cobertura i la qualitat de la connexió a internet de la qual disposen els usuaris, el nombre i capacitat dels dispositius que l'usuari utilitza, la disponibilitat de serveis i la disponibilitat de continguts de manera legal. Són aquests condicionants els que han modificat substancialment el consum irregular de contingut, més que no pas la pressió policial als distribuïdors o facilitadors d'aquesta distribució anòmla. En aquest sentit, però, cal dir que els canvis legals i l'acció policial en el sector també han estat molt actius en el bienni.

Amb tot, el període registra una important modificació dels hàbits de consum de l'audiència i tot fa pensar que aquesta tendència es veurà accentuada de manera notable en un futur immediat gràcies a la popularització del contingut en ultraalta definició (4K o UHD, *ultra high definition*, per les seves sigles en anglès) i alt rang dinàmic (HDR o *high dynamic range*). Això farà que calgui ampliar la velocitat mitjana de l'ample de banda perquè els usuaris en puguin gaudir.

2. Panorama general

2.1. Evolució de l'oferta de plataformes de distribució de contingut

El consum de contingut audiovisual ha viscut una evolució important: hem passat del “què fan ara” al “què vull veure ara”. De sintonitzar canals i adquirir suports físics a accedir a la programació emesa els darrers set dies en diferit i a la subscripció a ingents catàlegs de programes, pel·lícules i música. D'esperar a l'emissió del capítol següent de la sèrie de moda al consum compulsiu de diversos capítols d'una sèrie de culte en una sola sessió. De consultar la guia de televisió per veure a quina hora comença un programa a cercar el programa i veure'l a l'hora que ens va bé (visionat diferit o *time shifting*) a qualsevol dels dispositius que tenim (multipantalla); a la televisió —primera pantalla— o a qualsevol altre aparell —segones pantalles— i a qualsevol lloc (*place shifting*). De passar canals fins a trobar un programa que més o menys comença a aquella hora a sol·licitar l'inici d'un programa que pensem que pot estar bé, encara que ja faci estona que hagi començat (*start-over*). És la nova televisió, la televisió de lliure transmissió o OTT (per *over the top*), i ho canvia tot.

La televisió en directe és una retransmissió, però ja no arriba només per aire, via televisió digital terrestre (TDT), sinó que pot arribar per la xarxa de banda ampla a qualsevol dels nostres dispositius, en directe, en diferit o a la carta.

1. Aquest text ha estat elaborat per l'autor a partir de la seva experiència professional com a emprenedor i mentor en l'àmbit d'internet i les noves tecnologies. Considerat el primer empresari de la xarxa a Espanya, l'any 1993 va fundar Servicom, el primer proveïdor d'accés comercial i serveis d'internet a Espanya. És també cofundador de World Online, fundador de Telépolis i cofundador d'InOutTV, MediaXpress, SincroGuiaTV, MediadataTV i Total Channel, entre d'altres.

2. Per a més informació sobre plataformes de distribució d'informació vegeu el capítol “La premsa” d'aquest mateix informe.

3. Per a informació complementària vegeu el capítol “L'entorn tecnològic” d'aquest mateix informe i de l'edició corresponent al bienni 2013–2014.

2.2. L'accés

L'abril de 2015 es publicava la notícia de l'adquisició de Canal + per part de Movistar, donant pas a la nova Movistar+. Uns mesos més tard Euskaltel adquiria l'empresa d'origen gallec R. Un any abans Vodafone havia anunciat l'adquisició d'Ono, mentre que a les acaballes de 2014 Orange es feia amb Jazztel, i el 2016 MÁSmóvil ha passat de tenir 400.000 abonats a 4,3 milions absorbint Pepephone i Yoigo. Aquests moviments empresarials han deixat un nou mapa estatal d'operadors de telecomunicacions marcat per la concentració de l'oferta i la cursa pel desplegament sense parangó de xarxes de fibra òptica. La taula 1 recull el percentatge de penetració d'aquesta tecnologia a Catalunya, en funció de la cobertura tecnològica i la cobertura per velocitat.³

Taula 1. Cobertures tecnològica i per velocitat a Catalunya (a mitjan 2016)

Cobertura tecnològica		Cobertura per velocitat	
ADSL ≥ 2 Mbps	92,53%	≥ 2 Mbps	99,10%
ADSL ≥ 10 Mbps	73,84%	≥ 10 Mbps	92,28%
VDSL	10,84%	≥ 30 Mbps	80,68%
HFC	30,38%	≥ 100 Mbps	77,33%
FTTH	77,04%		
Sense fils ≥ 2 Mbps	96,20%		
Sense fils ≥ 30 Mbps	2,86%		
UMTS amb HSPA (3G)	99,83%		
LTE (4G)	97,51%		

Nota: ADSL (*asymmetric digital subscriber line*) o connexió a internet de banda ampla; VDSL (*very high-bit-rate digital subscriber line*) o connexió a internet de banda ampla amb cable de parell trenat; HFC (*hybrid fiber coaxial*) o xarxa de fibra òptica; FTTH (*fiber to the home*) o fibra fins a la llar; UMTS (*universal mobile telecommunications system*) i HSPA (*high speed packet acces*) són tecnologies de tercera generació; LTE (*long term evolution*) ho és de quarta.

Font: SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL (2016).

Taula 2. Llars amb banda ampla fixa a Espanya (tercer trimestre de 2016)

Cobertura per velocitat	Nombre de llars	En percentatge
≥ 2 Mbps < 10 Mbps	466.920	4,17
≥ 10 Mbps < 30 Mbps	4.792.986	42,78
≥ 30 Mbps < 50 Mbps	1.783.675	15,92
≥ 50 Mbps < 100 Mbps	1.617.583	14,44
≥ 100 Mbps	2.542.475	22,69
Total	11.203.639	100,00

Font: CNMC (2017).

Si ens centrem en el desplegament de banda ampla fixa a Espanya, durant el tercer trimestre de 2016, segons dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), podem observar que aquest arriba a un total d'11.203.639 llars (vegeu la taula 2). El percentatge majoritari d'aquestes llars, un 42,78%, disposa d'una cobertura d'entre 10 i 30

**En aquest bienni,
els ecosistemes
líders del mercat
han incorporat
a les seves
funcions motors
d'intel·ligència
artificial**



Mbps, però un 22,69% ja accedeix a una connexió igual o superior als 100 Mbps.

2.3. Ecosistemes

En el mercat català trobem diferents ecosistemes de plataformes. Els ecosistemes tecnològics són plataformes de productes definits per components bàsics desenvolupats pel propietari de la plataforma que es complementen amb les aplicacions fetes per empreses autònomes situades a la perifèria.

Aquests ecosistemes ofereixen solucions que comprenen un sistema més ampli d'utilització que el creat inicialment pel propietari original de la plataforma. En els ecosistemes tecnològics exitosos és fàcil connectar-s'hi i ampliar el nucli de la solució afegint-li usos finals nous i fins i tot inesperats. El producte base de l'empresa promotora de l'ecosistema té un paper important però limitat en l'aportació de valor quan s'utilitza sol. En canvi, el valor augmenta considerablement quan s'utilitza amb les aplicacions complementàries.

Aquests ecosistemes tenen les seves pròpies regles, que determinen què es pot distribuir i en quines condicions, tant per part dels propietaris del contingut i els serveis com per la dels usuaris. Els ecosistemes poden estar construïts sobre diversos sistemes operatius (OS) i treballen sobre tot tipus de dispositius. En aquest bienni, els ecosistemes líders del mercat han incorporat a les seves funcions motors d'intel·ligència artificial (AI): Google Play/Google Now, iTunes/Siri, Amazon/Alexa, Microsoft/Cortana, Samsung/Bixby i PlayStation/(N/A). En l'àmbit dels sistemes operatius comercials destaquen Android (amb un 78,12% del mercat mòbil) i iOS (20,8%), i Windows (84,14% del mercat d'ordinadors) i macOS (11,16%).⁴

Paral·lelament també es desenvolupen sistemes operatius integrats (*embedded*), que l'usuari no "toca" ni "veu", però que fa funcionar l'electrodomèstic o dispositiu:

Linux de codi obert d'accés lliure i gratuït (64,7%); sistema operatiu de reproducció en temps real/integrat amb llicència comercial (24,8%); sistema operatiu de reproducció en temps real de codi obert d'accés lliure i gratuït (5,5%), i Linux (5%).⁵

També cal tenir en compte la tipologia dels dispositius als quals es pot tenir accés: portables o *wearables* (salut, esports i benestar, entreteniment, industrial, militar...), rellotges, telèfons, tauletes, ordinadors portàtils, televisors, consoles, receptors d'internet per connectar a la televisió (Apple TV, Amazon Fire, Chromecast...), llar/internet de les coses (domòtica, automatismes, sensors, vigilància, seguretat...), automòbil.

Hi ha altres ecosistemes en el mercat mundial com Roku, del qual s'espera l'arribada al nostre territori en el proper bienni. Alguns grans fabricants d'electrònica de consum han optat per aliar-se amb un propietari d'un ecosistema en comptes de crear-ne un de propi. L'acord de Sony amb Google per incorporar Android TV als seus televisors és un dels paradigmàtics de la indústria en aquest sentit i marca una tendència per a altres fabricants.

4. Font: <http://es.statista.com>

5. Font: VDC Research 2017.

Tot i complir alguns dels paràmetres que defineixen un ecosistema, no podem considerar Movistar+, Vodafone TV i Orange TV com a tals, ja que no permeten l'accés a les seves plataformes a tercers per tal de poder-hi incorporar aplicacions, canals i serveis d'una manera oberta i transparent.

2.4. Desenvolupadors i editors de contingut

El que dona utilitat i popularitat a un ecosistema són els serveis i aplicacions que hi trobem. Aquestes aplicacions o apps, com es coneixen popularment, estan desenvolupades i promocionades per tercers. Aquests agents poden ser empreses tecnològiques creades ad hoc o propietaris de contingut o serveis que han adaptat el seu producte perquè pugui ser difós i comercialitzat en l'ecosistema. Generalment, els desenvolupadors solen tenir les seves aplicacions disponibles a tots els ecosistemes.

En el món audiovisual s'ha consolidat una elit d'editors, pràcticament tots ells nord-americans, que acaparen l'atenció dels usuaris. Potser només podem esmentar Spotify, amb més de 50 milions de subscriptors de pagament, com a editor europeu realment global. Cal fer menció especial del servei Wuaki.tv, d'origen català, que ja opera en dotze mercats a Europa. Wuaki.tv va ser adquirit per Rakuten, l'Amazon japonès, el 2012 i des de l'estiu de 2017 ha adoptat el nom comercial de RakutenTV. Tampoc no podem deixar d'esmentar Filmin, amb seu també a Barcelona, com a capdavanter en la distribució de pel·lícules i sèries de televisió. Té especial cura de la producció independent mundial en general i de manera particular l'europea, espanyola i catalana.

Potser només podem esmentar Spotify, amb més de 50 milions de subscriptors de pagament, com a editor europeu realment global

El model més popular aquest darrer bienni ha estat el de semipagament (freemium), que contempla la modalitat de compra dins de l'aplicació



2.5. Distribució

Les aplicacions estan disponibles a les botigues de l'ecosistema (*app store*) i el desenvolupador determina les seves polítiques comercials d'acord amb les regles que imposa l'ecosistema. Així, per exemple, un desenvolupador pot decidir oferir gratuïtament la seva app i monetitzar-la incloent publicitat en el contingut. Una altra solució, generalment per a aplicacions de molt valor afegit, és determinar un preu per permetre'n la descàrrega. L'ecosistema s'encarrega de cobrar la quantitat a l'usuari i cedeix un 70% del preu al creador de l'app. Amb tot, el model més popular aquest darrer bienni ha estat el de semipagament (*freemium*), que contempla la modalitat de compra dins de l'aplicació (*in-app-purchase*). Aquesta modalitat permet a l'usuari descarregar-se l'aplicació gratuïtament i utilitzar-ne una part sense càrrec, però en el moment en què vol accedir a contingut o funcionalitat addicional, se li cobra un import. Aquesta despesa pot ser un càrrec recurrent si es tracta d'una subscripció.

2.6. L'economia de la distribució de contingut

Hi ha diferents baules a la cadena de valor que cal tenir en compte per veure quants diners mou el sector. En aquest epígraf ens centrarem en l'accés i el contingut.

L'estratègia dels operadors és aconseguir que l'abonat adopti l'experiència televisiva que ofereix en detriment de la TDT. Un cop l'usuari és a la plataforma, se li proposen nous serveis de pagament i s'aconsegueix així augmentar l'ARPU



Accés: pel que fa a l'accés bàsic a telefonia fixa i banda ampla, amb una penetració del 76,1% de la població, el rebut mensual mitjà o ARPU (*average revenue per user*) és de 40,1 euros. Si hi afegim la resta de serveis de telecomunicacions que pot menester una llar, el que el sector denomina *quadruple play* o *quintuple play* (telèfon fix, mòbil, dades fix, dades mòbil i televisió), l'ARPU puja a 83,9 euros i inclou 1,7 línies de telefonia mòbil per abonat.⁶

Contingut: pel que fa a la part de l'ARPU que correspon a televisió, amb la integració de serveis que trobem en les ofertes *quadruple play* és difícil determinar què val cada cosa, i es pot donar el cas que surti més cara una oferta *triple play* sense televisió que una de *quadruple play* que inclogui un paquet de televisió bàsic, com succeeix amb el paquet Fusión de Movistar. Ja es veu que aquí l'estratègia dels operadors és aconseguir que l'abonat adopti l'experiència televisiva que ofereix en detriment de la TDT. Un cop l'usuari és a la plataforma, se li proposen nous serveis de pagament i s'aconsegueix així augmentar l'ARPU.

Un usuari de *quadruple play*, però, té accés a tots els serveis de contingut, també als aliens a l'oferta específica del seu proveïdor. Els promotors dels serveis utilitzen estratègies comercials i de màrqueting per aconseguir que l'usuari potencial se subscrigui al seu servei. És d'aquí on ve el nom d'OTT (*over the top*, en anglès): del fet que aquestes empreses poden distribuir els seus continguts sigui quina sigui la companyia de telecomunicacions que proveeix l'accés a internet o la línia de mòbil a l'usuari.

Hi ha diferents models comercials en el món OTT:

TVOD (*transactional video on demand* o televisió a la carta per transacció). Segona finestra de difusió de les productores, generalment quatre mesos després de l'estrena als cinemes. Són serveis de lloguer o compra de contingut peça a peça. Alguns serveis SVOD com Wuaki TV o Filmin també ofereixen aquesta opció. Els propietaris dels dos ecosistemes líders del mercat, iTunes i Google Play, ofereixen els seus catàlegs en aquesta modalitat. En alguns casos fins i tot s'ofereix la compra de la peça. El preu de lloguer pot variar molt depenent de la novetat i la popularitat del contingut. Podem trobar lloguers des dels 0,90 fins als 3,99 euros.

SVOD (*subscription video on demand* o televisió a la carta per subscripció). Tercera finestra de difusió de les productores, generalment a partir dels set mesos després de l'estrena als cinemes. És la modalitat més popular. És el model de Netflix, HBO España, Filmin, Wuaki TV Classic, etc. El preu de la subscripció pot oscil·lar entre els 6 i els 10 euros per mes. Prenent com a exemple Netflix, el pla bàsic per a un sol dispositiu i en definició estàndard és de 7,99 euros al mes, dos dispositius i contingut en HD són 9,99 euros al mes, i el pla prèmium inclou quatre dispositius en en ultraalta definició (4K) amb un preu d'11,99 euros.

AVOD (*advertising video on demand* o televisió a la carta amb publicitat). Gratuït per a l'usuari. Darrera finestra de difusió de les productores. Generalment utilitzat pels serveis a la carta dels grans canals de televisió: Atresplayer (Atresmedia), MiTele (Mediaset), 3alacarta (CCMA), etc. Dins d'aquesta categoria també cal esmentar YouTube, tot i les diferències d'aquest servei amb els esmentats en primer lloc.

6. Font: CNMCData: panel de hogares de la CNMC [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, <http://data.cnmc.es/datagraph/>

Cal remarcar el model d'Amazon Prime, que és de difícil classificació. Tots els abonats a aquest servei del popular magatzem en línia, que val 19,95 euros i que dona prioritat als enviaments als clients, tenen a la seva disposició accés gratuït a Amazon Prime Video.

2.7. Regulació del sector

Hi ha dues lleis que cal tenir en compte a l'hora d'operar serveis de distribució de contingut audiovisual a Espanya, fins i tot si no s'utilitza espectre radioelèctric o només s'opera un catàleg de contingut audiovisual. D'una banda, la llei sobre el finançament de RTVE, que obliga els distribuïdors de contingut a destinar entre el 0,9 i l'1,5% dels seus ingressos a finançar l'ens públic (Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española, *BOE*, 31-08-2009). De l'altra, aquestes mateixes companyies han de dedicar un 5% dels seus ingressos al finançament de l'obra cultural europea (en compliment de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, article 5: el dret a la diversitat cultural i lingüística, *BOE*, 01-04-2010).

3. El consum de contingut

3.1. Naturalesa del contingut

En el *III estudio anual IAB Spain TV conectada y vídeo online 2015*, els enquestadors varen preguntar quins eren els continguts que l'usuari solia veure per internet. El contingut més vist és YouTube (sense incloure programes fets per *youtubers*), que arriba al 47%, seguit a certa distància per les sèries estrangeres (35%), el cinema (33%) i la televisió a la carta (31%). En una altra franja trobem els videoclipls (28%), els *youtubers* i *influencers* (26%), les sèries espanyoles i els esports (amb empat al 24%) i els tràilers de pel·lícules (23%). La cultura i contingut vinculat amb l'ensenyament (documentals, etc.) ocupa un 17%, seguit pels viatges (16%), els esdeveniments en directe, l'animació/dibuixos animats i els informatius (empatats al 14%), el contingut per a adults (12%), els programes musicals (10%), els programes exclusius d'internet (9%), els xous d'impacte o *realities* (7%), els magazins (6%) i altres (2%).

3.2. Les audiències

Si ens centrem en les dades de consum televisiu a Espanya, a gener de 2017 un 78,5% dels enquestats veu la televisió per TDT, un 18,4% per xarxes de cable/IPTV i un 3,0% per satèl·lit, segons dades de Kantar Media recollides per Barlovento Comunicación.⁷

3.3. Els dispositius

En relació amb l'ús i tipologia dels dispositius utilitzats, l'*Estudio anual Mobile 2016*⁸, elaborat per IAB Spain, recull que entre la població amb

El contingut més vist és YouTube (sense incloure programes fets per youtubers), que arriba al 47%, seguit a certa distància per les sèries estrangeres (35%), el cinema (33%) i la televisió a la carta (31%). En una altra franja trobem els videoclipls (28%), els youtubers i influencers (26%), les sèries espanyoles i els esports (amb empat al 24%)



7. BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2017): *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva, enero 2017* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. www.webcitation.org/6tHCzwaZY

8. IAB SPAIN (2016): *Estudio anual mobile 2016* [En línia]. Madrid: IAB Spain. www.webcitation.org/6tSxfmnlk

**En aquest sentit,
el consum de
televisió en
directe,
tot i mantenir
l'hegemonia,
només representa
la meitat del
temps de
“pantalles”.
La resta del
temps, per ordre,
l'ocupen YouTube,
Netflix i
similars**



smartphone un 100% l'utilitza per consumir contingut audiovisual. El portàtil és el següent dispositiu amb més penetració, amb un 77%, seguit de l'ordinador de taula (69%), la tauleta (66%), la consola (45%), la televisió connectada (37%), la consola portàtil (32%) i l'*smartwatch* (10%).

3.4. Noves pràctiques de consum de contingut

Un estudi d'àmbit mundial endegat pel ConsumerLab d'Ericsson al final de 2016 reflecteix com els usuaris de més de quaranta països fan ús del seu temps televisiu. En aquest sentit, el consum de televisió en directe, tot i mantenir l'hegemonia, només representa la meitat del temps de “pantalles”. La resta del temps, per ordre, l'ocupen YouTube, Netflix i similars, contingut descarregat o visualitzat en línia sense autorització del seu propietari legal, contingut televisiu en diferit i encara una petita proporció de DVD i Blu-ray.⁹

A Espanya, el consum televisiu en diferit en primeres pantalles (a través del televisor) encara és molt incipient i està per sota de la mitjana dels països de la OCDE, segons dades de Kantar Media analitzades per la consultora Barlovento.¹⁰

- El consum de televisió a Espanya és de 255 minuts diaris per telespectador.
- 251 minuts corresponen a programació en directe, i 4 minuts, a programació en diferit.
- Un 93,6% del contingut visualitzat és en obert.
- Només un 7% de la programació és consumida en plataformes de televisió de pagament.
- El 77,6% de la població consumeix només TDT.
- Si es disposa d'una plataforma de pagament, la programació en obert és del 68%. En altres paraules, aquests usuaris consumeixen un 32% de programes de pagament.

3.5. Plataformes de contingut

Podem distingir dos grans grups de plataformes de contingut: les vinculades a les operadores de telecomunicacions —una vegada s'ha culminat el procés de concentració— i les que estan disponibles en els ecosistemes tecnològics.

A Espanya, a mitjan 2016, les plataformes de televisió arriben a 6.006.326 abonats: Movistar+ en té 3.714.246; Vodafone, 1.201.336; Orange, 462.176; Euskaltel, 268.484; Telecable, 127.480, i la resta, 84.717, entre els principals operadors, segons dades de la CNMC. Els poc més de sis milions d'abonats inclouen els 147.887 de Wuaki TV, però no els de Netflix.¹¹ Pel que fa a les principals aplicacions dels ecosistemes tecnològics a Espanya, a més dels quasi 148.000 clients de Wuaki, la CNMC indica que Netflix arriba a 216.000 usuaris. No es disposa, en canvi, de dades sobre HBO Espanya, Amazon Prime Video, Filmin, beIN Sports, iTunes o Google Play, i encara no hi ha tampoc dades d'audiència

9. ERICSSON CONSUMERLAB (2016): *TV & media 2016 presentation* [En línia]. Ericsson ConsumerLab. www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv-media-2016-presentation-ericsson-consumerlab.pdf

10. BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2017): *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva, enero 2017* [En línia]. Madrid: Barlovento Comunicación. www.webcitation.org/6tHCzwaZY

11. CNMC DATA (2017): *Estadística trimestral* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

representatives i rigoroses de cadascun d'aquests serveis pel que fa al mercat català.

A banda de Wuaki TV i Filmin i del veterà iTunes, així com d'intents no reeixits com Voddler, el primer servei realment rellevant a arribar al nostre país va ser Netflix, el 20 d'octubre de 2015. El novembre de 2016 arribava HBO, un gran competidor que plantava cara a Netflix. HBO arriba trepitjant fort tot i que el seu catàleg encara no sigui gaire ampli. La cadena compta amb sèries de gran fama des de fa temps com *Joc de trons* o nous èxits com *Westworld*. Pel que fa a les pel·lícules, destaca la seva aposta per les produccions de Disney. Probablement, la cursa per guanyar mercats amb rapidesa ha limitat la disponibilitat de dispositius per gaudir del servei. HBO només està disponible en telèfons mòbils (Android i iOS), Apple TV i dispositius externs com Chromecast, la qual cosa deixa de banda els televisors connectats (*smart TV*) i les videoconsoles, almenys per ara. La seva tarifa és única de 7,99 euros al mes per a cinc dispositius, encara que només dos poden reproduir contingut de manera simultània i encara no té qualitat 4K ni possibilitat de visionat sense connexió a internet.

Altres grans operadors de serveis suportats a internet volen pujar al carro de l'èxit que estan tenint les plataformes de contingut en línia. Amazon, gairebé sense avisar, ha desembarcat a casa nostra amb unes ofertes sorprenents pel que fa al preu, encara que no tant en la part de contingut. El distribuïdor nord-americà arribava el desembre de 2016 a Espanya —i a 200 altres països— amb el servei Amazon Prime Video, amb apostes molt contundents com *Man in the high castle*, *The grand tour*, *Bosch* o *Red Oaks*. Pel que fa a pel·lícules, de moment no hi ha gaires títols, encara que podem gaudir d'obres mestres com *El padrí*, *Pulp fiction* o *Forrest Gump*. La limitació més important, a més de l'escàs contingut, és que l'aplicació només està disponible per a ordinadors, telèfons intel·ligents i les *smart TV* de Samsung. A causa de la guerra comercial d'Amazon amb Apple i Google, la plataforma té vetat per ara el servei per a Apple TV i Chromecast. Apple també vol una part del pastís i ha anunciat la producció de sèries i programes originals.

A banda de Wuaki TV i Filmin i del veterà iTunes, així com d'intents no reeixits com Voddler, el primer servei realment rellevant a arribar al nostre país va ser Netflix

Espanya és un dels tretze països on ofereixen servei en els quals Netflix ha invertit en produccions locals



4. Producció de contingut audiovisual

4.1. Oferta disponible

Tot i que Netflix va arribar amb un catàleg limitat d'uns 900 títols entre sèries i pel·lícules, ha aconseguit triplicar l'oferta i es planeja produir més de 1.000 hores de contingut original aquest 2017, que venen a ser uns 500 títols, amb una inversió de més de 6.000 milions de dòlars entre llicències i contingut original. Com a punt extra, Espanya és un dels tretze països on ofereixen servei en els quals Netflix ha invertit en produccions locals. El 2016 s'ha estrenat la producció espanyola *7 años* i el 2017 s'estrena la primera sèrie de Netflix a Espanya: *Las chicas del cable*. Telefónica, en un intent d'imitar Netflix, ha anunciat una inversió anual de 100 milions d'euros en producció pròpia que se substanciarà en la creació de quatre sèries el 2017 i de deu el 2018.

**A les operadores
tradicionals,
amb activitat en
mercats
més reduïts que
els de les noves
plataformes
només de
contingut, els
cal donar resposta
a la competència
fenomenal que els
fan aquestes
noves empreses
OTT**



Les disruptcions més grans que ha introduït Netflix al mercat, però, no són tecnològiques, són comercials o —com es diu ara— d'experiència d'us. Netflix —i tots els seus competidors, copiant la política de Netflix— no obliga a cap tipus de permanència, és a dir, pots suspendre i reprendre la subscripció de manera absolutament lliure. Si un mes acabes *House of cards* a Netflix i vols encetar *Westworld* a HBO España, suspens la subscripció en un servei i l'actives en l'altre —així de senzill— a la mateixa aplicació, sense pegues ni haver de parlar amb ningú.

L'altre gran disruptció ha estat posar a la disposició dels clients les temporades senceres, fet que possibilita que algú es cruspeixi tot *Breaking bad* o *Narcos* en un cap de setmana. És el que ja es coneix en anglès com a *binge-watching*, que podríem traduir com a 'marató' o 'fartanera de sèries'.

Aquestes noves formes de consumir contingut determinen clarament la cursa per la producció de contingut original i exclusiu per tal de retenir els usuaris al servei.

Ja es veu que a les operadores tradicionals, amb activitat en mercats més reduïts que els de les noves plataformes només de contingut, els cal donar resposta a la competència fenomenal que els fan aquestes noves empreses OTT, i aquesta és la disponibilitat de contingut massiu a les seves ofertes. Telefónica, només a Espanya, compta amb 16.000 continguts diferents, entre els quals s'inclouen 600 sèries, 200 canals de televisió i, sobretot, els drets esportius més rellevants com el futbol, la Moto GP i la Fórmula 1.

4.2. La producció catalana a les plataformes de distribució

Tota aquesta activitat esperonada per l'enorme competència fa que aquests gegants comprin i encarreguin més i més produccions per enlluernar i retenir els subscriptors. D'altra banda, la legislació vigent obliga que part del contingut ofert sigui de producció europea i, addicionalment, en el cas espanyol, que aquestes plataformes inverteixin fins a un 5% de la facturació en el finançament d'aquest contingut. Tot plegat suposa una gran oportunitat per a la indústria audiovisual de Catalunya.

Les notícies no són tant bones, però, pel que fa als canals de televisió locals. Com ja hem vist, un de cada quatre ciutadans rep la televisió per la xarxa i no per aire. Aquestes plataformes no inclouen en la seva oferta els canals de televisió locals que operen a cada territori. Cada vegada que Movistar, Vodafone o Orange guanyen un client a Vic, per exemple, El 9 TV, el Canal Taronja i El Punt Avui TV perden audiència.

Aquest és un greu problema que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya té damunt la taula i que haurà de resoldre en aquest proper bienni. D'alguna manera, caldria regular l'accés d'aquests canals a les plataformes de televisió dominants. Avui per avui, només La Xarxa, programant el contingut més popular d'aquests canals, i des de maig de 2017 també Betevé disposen d'un canal a Movistar+.

5. Nous models de monetització del contingut

Ja hem parlat dels models de monetització transaccionals i de publicitat tradicionals. On volem posar ara el focus és en els nous models basats en les dades que generen els usuaris en utilitzar les plataformes.

5.1. Anàlisi de dades massives o *big data*

Els plans de gestió de dades de les plataformes de televisió deixaran obsolets els audímetres tradicionals, que, encara ara, determinen les audiències de la televisió en qualsevol mercat. El procediment és certament antic, imprecís i manipulable, però en ser la moneda de canvi de tota la indústria, determinen l'estatu quo. Només a Espanya, el model estableix on van a parar els més de 2.000 milions d'euros que els anunciants inverteixen en televisió. A Europa són gairebé 20.000 milions, i al món, 200.000 milions.

En l'era que ara comença, cada casa, cada dispositiu que fa servir un abonat, és un audímetre, de precisió absoluta. Què mira, a quines hores, en quins dispositius, en quins llocs, què compra, quant puja la factura mensual, com la paga. Totes aquestes dades són recollides sistemàticament i processades per plataformes de gestió de dades o DMP (*data management platform*). Aquest sistema genera perfils anonimitzats que la plataforma pot rendibilitzar.

5.2. Publicitat dinàmica

Ara mateix la indústria de la publicitat a la televisió es regeix pel punt de ràting brut o GRP (*gross rating point*). És una dada que s'obté de multiplicar l'abast d'un missatge, la cobertura, pel nombre de vegades que aquest missatge és vist pel consumidor objectiu de l'anunciant. Els audímetres mesuraven estadísticament poc més de 4.600 llars a tot Espanya l'any 2016 i així, veient el que la gent mira, determinen els GRP que pot generar cada programa de televisió. Amb aquestes dades, els anunciants poden contractar la inserció dels seus missatges en aquests programes. Tant se val que un espectador sense fills vegi un programa que miren també pares i mares amb bebès. Un anunci de bolquers el veuran els dos espectadors, però l'anunciant només pagarà el GRP que genera en una casa on hi ha canalla. Així, dels anuncis que veiem, pot arribar a passar que més de la meitat no ens interessin, i encara que els veiem ningú no paga perquè ho fem.

Les noves plataformes canviaran aquest statu quo que fa vuitanta anys que dura i adoptaran de manera massiva les tècniques que en el darrer decenni ha creat la indústria publicitària a internet, on el que impera és el CPM o cost per mil.

La publicitat dinàmica permet que els anuncis inserits en un programa de televisió, ja sigui en directe o en diferit, ho siguin sobre la base del perfil del usuari, l'hora de la inserció, el tipus de dispositiu, el contingut on és inserit, el lloc des d'on es mira i fins i tot el temps que fa en aquell moment i en aquell lloc, si l'anunciant vol aquest grau de precisió. Els anuncis només el veus si algú valora que el vegis, de manera que la

Els plans de gestió de dades de les plataformes de televisió deixaran obsolets els audímetres tradicionals, que, encara ara, determinen les audiències de la televisió



Telefónica de España i els seus competidors estan fent un desplegament més que notable respecte al que es veu als països del nostre entorn



primera gran aportació del model a la societat és que desapareixen la meitat d'anuncis que ara hom veu a la televisió convencional. D'altra banda, el cost dels anuncis ja no va en funció de la franja horària i la popularitat del programa, sinó del valor que l'anunciant dona a un telespectador en concret. Pot donar-se el cas que per a un telespectador en particular cadascun dels anuncis inserits en un bloc publicitari tingui un preu diferent en funció de cada anunciant. Pot ser que una companyia d'assegurances o una marca de cotxes estigui disposada a pagar més per un impacte que no pas la marca de bolquers que esmentàvem anteriorment, ja que el retorn de la inversió per a uns és molt més gran que per a altres.

5.3. Altres maneres de posar en valor les dades

En el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona de 2017, Telefónica ha fet una revelació important: ha anunciat que productivitzarà les dades dels seus clients amb un nou servei que anomena Aurea. Segons anuncia la companyia, els usuaris podran accedir a les seves pròpies dades i en tindran cert control. Un exemple molt gràfic és la possibilitat que un usuari deixi accedir a aquestes dades de manera parcial a la seva companyia d'assegurances per tal que aquesta constati el seu estil de conducció amb la finalitat d'ajustar-li les quotes. Això Telefónica ho sap, perquè les seves torres de comunicació poden determinar a quina velocitat "circula" en tot moment el mòbil de l'usuari i per quines carreteres.

6. Conclusions

Fa un parell d'anys eren pocs els que pagaven per veure sèries o pel·lícules per internet. Descarregar contingut de manera sense autorització o veure en temps real el contingut en webs no gaire fiables era una pràctica més que habitual entre els catalans. I no és que ara aquesta pràctica hagi desaparegut, però l'arribada de plataformes com Netflix o HBO a Espanya han creat una consciència que fa pocs mesos no existia. Cal dir, però, que aquests serveis no poden garantir la qualitat del servei, ja que no controlen l'accés a la xarxa de què disposa l'usuari. Netflix publica cada mes un rànking d'operadores, ordenades en funció de les facilitats o dificultats que posen per gaudir del seu servei. A Espanya, Movistar sempre apareix en la darrera posició, amb un ample de banda mitjà que no arriba als 2 Mbps, la qual cosa fa impossible per als seus clients accedir al servei Ultra HD 4K de Netflix.

L'altre factor que està contribuint a la contractació de banda ampla és la disponibilitat de connexió de fibra òptica a preus realment assequibles. Telefónica de España i els seus competidors estan fent un desplegament més que notable respecte al que es veu als països del nostre entorn. Petits operadors com Adamo a Barcelona i a Vic, per exemple, estan oferint connexions simètriques d'1 Gb per 34,99 euros al mes. I això tot just acaba de començar: a partir de 2018 el regulador obliga els grans propietaris de xarxes de fibra òptica a oferir serveis de majorista als operadors sense xarxa. Per acabar-ho d'arrodonir, la nova tecnologia G5,

que ja s'ha anunciat profusament en el darrer MWC a Barcelona, tornarà a empènyer els preus a la baixa, atès que el seu cost de desplegament és inferior i ofereix millor cobertura amb menys inversió, fins i tot en zones rurals.

Finalment, el contingut en ultraalta definició, més coneguda com a 4K, i la seva ja inseparable tecnologia aparellada HDR necessiten quatre vegades més ample de banda que el contingut en alta definició per arribar a les pantalles dels usuaris. Pel que fa als fabricants, tant a la darrera fira del CES de Las Vegas com al MWC de Barcelona, han iniciat la cursa per la renovació de les pantalles —de totes les pantalles— amb nous dispositius que inclouen tecnologia 4K i HDR.

Pel que fa a les plataformes i ecosistemes on trobar i utilitzar els serveis, val la pena dir que Google ha endegat una croada per aconseguir que el seu Android TV esdevingui el sistema operatiu més popular per als fabricants de televisors i per als de descodificadors i receptors d'internet). La indústria podria esperar una situació similar a la que viuen els fabricants de telèfons mòbils i tauletes, sector en què Android ja té una penetració de mercat del 85%. En un escenari com l'esmentat, l'hegemonia de Google serà total i absoluta i el seu ecosistema serà el que determinarà què té visibilitat i què no. Inquietant.

7. Referències

CNMC Data (2017): *Panel de hogares de la CNMC* [En línia]. Madrid: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia <http://data.cnmc.es/datagraph>

IAB SPAIN (2015): *III estudio anual IAB Spain TV conectada y vídeo online 2015*. Madrid: IAB Spain. http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video_Online_2015_Abierta.pdf

SECRETARIA DE ESTADO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA AGENDA DIGITAL (2016): *Cobertura de banda ancha en España a mediados de 2016* [en línia]. Madrid: Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. www.webcitation.org/6qYLajtmC